

Johann Pibert

## Praktiken audiovisueller Erfahrung. Möglichkeiten filmpsychologischer Untersuchung und Theoriebildung 2020

<https://doi.org/10.25969/mediarep/13746>

Veröffentlichungsversion / published version  
Zeitschriftenartikel / journal article

### Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Pibert, Johann: Praktiken audiovisueller Erfahrung. Möglichkeiten filmpsychologischer Untersuchung und Theoriebildung. In: *ffk Journal* (2020), Nr. 5, S. 237–253. DOI: <https://doi.org/10.25969/mediarep/13746>.

### Erstmalig hier erschienen / Initial publication here:

<http://www.ffk-journal.de/?journal=ffk-journal&page=article&op=view&path%5B%5D=119&path%5B%5D=102>

### Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Creative Commons - Namensnennung - Weitergabe unter gleichen Bedingungen 4.0/ Lizenz zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu dieser Lizenz finden Sie hier:

<http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>

### Terms of use:

This document is made available under a creative commons - Attribution - Share Alike 4.0/ License. For more information see:

<http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>

Johann Pibert  
Berlin

## Praktiken audiovisueller Erfahrung Möglichkeiten filmpsychologischer Untersuchung und Theoriebildung

**Abstract:** Der rasante, allumfassende Wandel der Filmkultur geht mit einer fortwährenden Veränderung der Praktiken audiovisueller Erfahrung einher, wobei sich neue Praktiken vor allem durch Relokalisierung herausbilden. Vor diesem Hintergrund ist die Untersuchung aktueller Praktiken audiovisueller Erfahrung nicht nur von theoretischem Interesse, sondern auch – im Hinblick auf Kinobetreiber\_innen und Video-on-Demand-Anbieter – für die Praxis von Relevanz. In diesem Beitrag werden aus filmpsychologischer Perspektive zunächst Praktiken audiovisueller Erfahrung als Gewohnheiten der Rezipient\_innen konzeptualisiert. Demnach lassen sich Praktiken audiovisueller Erfahrung aus den konkreten Verhaltensweisen der Rezipient\_innen, den sogenannten filmassoziierten Ereignissen, ableiten. Daraufhin wird ein exploratives Untersuchungsdesign vorgeschlagen, in dessen Rahmen filmassoziierte Ereignisse operationalisiert, erhoben, analysiert und interpretiert werden können, um aktuelle filmassoziierte Ereignisse zu identifizieren und eine Inhaltstheorie der Praktiken audiovisueller Erfahrung zu bilden.

---

**Johann Pibert** (Dipl.-Psych.), Student der Filmwissenschaft sowie der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft an der Freien Universität Berlin. Studium der Psychologie und der Betriebswirtschaftslehre an der Universität Mannheim 2005–2011, Schwerpunkt Wirtschaftspsychologie. Aktuelle Forschungsschwerpunkte: Filmpsychologie, Wandlungsprozesse der Filmkultur, Affektdramaturgie und affektives Erleben in der Filmrezeption, Praktiken audiovisueller Erfahrung, Musikvideos.

## 1. Einleitung

Am 8. April 2018, um 19:45 Uhr, veranstaltete der CUBIX-Filmpalast am Alexanderplatz in Berlin eine Sondervorführung von *Titanic* (1997) zum 20. Jubiläum der Erstveröffentlichung.<sup>1</sup> Vor dem Haupteingang des Kinotheaters warb ein Plakataufsteller tagesaktuell („NUR HEUTE“) für das sogenannte „KINO HIGHLIGHT“ (Abb. 1).<sup>2</sup> Allerdings gab es kein Rahmenprogramm, nicht einmal eine Ansage zum Jubiläum; lediglich ein paar Werbespots mit Berlin-Bezug wurden vor dem Hauptfilm gezeigt. Die 40 Besucher\_innen fanden sich zusammen – ganz nah beieinander – in den hinteren Reihen des Kinosaals 6, welcher über 246 Sitzplätze verfügt.<sup>3</sup> Die mit 16,3 Prozent gefühlte geringe Auslastung<sup>4</sup> verlieh dem Film einen Anstrich von Erhabenheit und brachte eine intime Atmosphäre hervor. So kamen einige Gäste bereits vor der Vorführung ins Gespräch über ihre ursprüngliche *Titanic*-Erfahrung und die damaligen Lebensumstände. Das gegenseitige Kennenlernen beförderte die kollektive Erfahrung und verwandelte am Ende den Titelsong *My Heart Will Go On* in ein *singalong*. Eine der Besucher\_innen, Christin Budach, hatte an jenem Abend ein ganz persönliches, geplant-ungewöhnliches Kinoerlebnis: In einem Fan-T-Shirt und voller Pathos (Abb. 1) inszenierte die leidenschaftliche Kinogängerin eine Rückkehr. Als elfjähriges Mädchen meisterte sie nämlich den Eintritt in den ab zwölf freigegebenen Film und erfüllte sich damit einen Traum. Dieser fand jedoch ein jähes Ende, weil Christin um 22:00 Uhr zuhause sein musste und die dreistündige Laufzeit des Films nicht erahnen konnte. 20 Jahre später deutete sie die Jubiläumsvorführung als eine Vollendung der damals abgebrochenen Filmrezeption: „Endlich kann ich *Titanic* auch im Kino zu Ende schauen.“<sup>5</sup>

<sup>1</sup> *Titanic* erschien in den USA am 19. Dezember 1997, in Deutschland am 8. Januar 1998.

<sup>2</sup> Methodisch handelt es sich hier um eine unstrukturierte, aktiv teilnehmende Beobachtung; siehe dazu ausführlich Lamnek 2010: 498–581. Die Fotografie (Abb. 1) ist demnach als Dokument dieser qualitativen Methode zu verstehen.

<sup>3</sup> Die genauen Angaben zur Anzahl der Besucher\_innen und der Sitzplätze verdanke ich dem Theaterleiter Klaus Matejke und seinem Assistenten Raik Sperling; persönliche E-Mail-Korrespondenz vom 27. August 2019.

<sup>4</sup> Die tatsächliche, in Multiplexen durchschnittlich erreichte Auslastungsquote wird in der *Kinobetriebsstudie* mit 16,8 Prozent für das Jahr 2013 angegeben; siehe Castendyk et al. 2014: 28–29. Dass ein „Highlight“ keine überdurchschnittliche Auslastung erzielt, mag einerseits überraschen, andererseits sind lediglich 2,4 Prozent der 2018 verkauften Tickets auf den Besuchsgrund „Preview, Kinoevent, besondere Aktion“ zurückzuführen; siehe FFA 2019: 39.

<sup>5</sup> Tatsächlich hat Christin den Film in der Zwischenzeit unzählige Male in sämtlichen Formaten auf unterschiedlichen Screens zu Ende gesehen.



Abb. 1: Christin Budach am Haupteingang des CUBIX-Filmpalasts vor der *Titanic*-Sondervorführung

Am vorliegenden Beispiel lässt sich das Potenzial für mannigfaltige Fragestellungen zu Praktiken audiovisueller Erfahrung am Nexus von Filmtheorie, Filmgeschichte und Filmpsychologie erkennen: Da die Gäste aufgrund des fehlenden Rahmenprogramms die Eventisierung der Rezeptionssituation eigenständig geleistet haben, könnte beispielsweise das Verhältnis zwischen Exhibitions- und Rezeptionspraktiken<sup>6</sup> hinterfragt werden. Untersucht werden könnte ferner die Selbstinszenierung von Fans im Falle re-relokalisierter Filmerfahrung<sup>7</sup> als zeitgenössische cinephile Praktik<sup>8</sup>. Außerdem verweisen die Rückkehr der Protagonistin Rose zur Titanic und Christins Rückkehr ins Kino – als autobiografische Parallele der Vollendung einer großen Liebesgeschichte an ihrem *ursprünglichen* Ort verstanden – auf Möglichkeiten der „Verflechtung von Film- und Rezeptionsästhetik“<sup>9</sup>.

Die Relevanz solcher Fragestellungen ist angesichts des rasanten, allumfassenden Wandels der Filmkultur<sup>10</sup> einleuchtend: Filmerfahrung wird zunehmend relokalisiert;<sup>11</sup> sie wird immer personalisierter und aktiver.<sup>12</sup> Dabei bilden sich neue Praktiken audiovisueller Erfahrung heraus, welchen neue Bedürfnisse der Rezipient\_innen zugrunde liegen. Der Erfolg von Video-on-Demand-Anbietern schlägt sich mittlerweile in der Verkürzung der Verwertungsfenster oder der Verlagerung der Filmproduktion nieder,<sup>13</sup> während Kinobetreiber\_innen einem Innovationsdruck durch die erneut ausgerufenen Kinokrise<sup>14</sup> ausgesetzt sind. Vor diesem Hintergrund ist die Untersuchung von Praktiken audiovisueller Erfahrung nicht nur von theoretischem Interesse – sie ist hochgradig anwendungsorientiert.

Allerdings sind einige der bislang vorhandenen methodischen Zugänge zu Praktiken audiovisueller Erfahrung verschiedentlich eingeschränkt: Beispielsweise vermögen die stark aggregierten, von Film- und Rezeptionsästhetik entkoppelten

<sup>6</sup> Rezeptionspraktiken implizieren stets Exhibitionspraktiken. Grundsätzlich beeinflussen sie sich gegenseitig, wobei nicht immer eindeutig ist, welche Kausalitätsrichtung initial oder erwünscht ist.

<sup>7</sup> Der Begriff der Re-Relokalisierung bezeichnet nach Francesco Casetti eine doppelte Bewegung der Filmerfahrung: „the departure from the film theatre in search of new environments and devices (relocation); and the return to the theatre enriched by a new patrimony accumulated in the meantime (the ‚re-‘ added to the relocation)“; Casetti 2011: 9.

<sup>8</sup> Thomas Elsaesser unterscheidet „two kinds of second-generation cinephilia, one that has [...] kept its faith with auteur cinema, with the celluloid image and the big screen, and another that has found its love of the movies take very different and often enough very unconventional forms, embracing the new technologies“; Elsaesser 2005: 36.

<sup>9</sup> Pibert 2019: 152.

<sup>10</sup> Der gegenwärtige Wandel ist insofern allumfassend, als er nicht nur Rezeption, sondern auch Exhibition/Distribution und Produktion umfasst; vgl. Heger 2011: 608.

<sup>11</sup> Siehe dazu Casetti 2012 und ausführlich 2015.

<sup>12</sup> Vgl. Casetti 2010: 24, 26.

<sup>13</sup> Vgl. Birkel/Castendyk/Goldhammer 2017: 346–347.

<sup>14</sup> Siehe z. B. Aboul-Kheir 2018.

Marktdaten, die etwa von der Filmförderungsanstalt (FFA) und der Spitzenorganisation der Filmwirtschaft (SPIO) veröffentlicht werden,<sup>15</sup> die Vielfalt von Praktiken audiovisueller Erfahrung, wie sie sich in konkreten Verhaltensweisen der Rezipient\_innen manifestiert, nicht abzubilden. Filmtheoretische Positionen hingegen können das leisten, wenn sie sich auf unterschiedliche, konkrete Beobachtungen stützen.<sup>16</sup> Obwohl die dabei getroffenen Annahmen in der Regel einer internen Logik folgen, weisen sie streng genommen keine externe Validität auf, solange sie nicht empirisch überprüft werden.<sup>17</sup> Da filmpsychologische empirische Studien<sup>18</sup> vorwiegend der experimentellen Grundlagenforschung zuzuordnen sind,<sup>19</sup> können deren Erkenntnisse ebenfalls nicht ohne Weiteres generalisiert werden. Die empirisch ausgerichtete filmhistorische Rezeptionsforschung<sup>20</sup> wiederum erfasst durch Rekonstruieren und Inferieren lediglich vergangene Praktiken.

Um dem gegenwärtigen Wandel besser gerecht zu werden, erscheint die Erweiterung bisheriger Ansätze um eine Untersuchung aktueller Praktiken sinnvoll, deren Ergebnisse im Hinblick auf eine bestimmte Filmkultur verallgemeinert werden können. Dies ist im Rahmen der von mir kürzlich vorgeschlagenen affektiv-integrativen Filmpsychologie (im Folgenden: Filmpsychologie) möglich, welche als anwendungsorientierte Disziplin die Erfahrung der Rezipient\_innen und die dazugehörigen Praktiken ins Zentrum des Interesses stellt.<sup>21</sup> Der vorliegende Beitrag möchte dafür einen Grundstein legen, indem er die folgende Forschungsfrage in Grundzügen beantwortet: Wie können Praktiken audiovisueller Erfahrung filmpsychologisch operationalisiert, erhoben, analysiert und zwecks Theoriebildung interpretiert werden? Der Beitrag implementiert die Logik eines Praxis-Theorie-Transfers und ist als ein Research Proposal zu verstehen, das sich explizit an interessierte Film- und Medienwissenschaftler\_innen richtet. Er ist wie folgt aufgebaut: Zunächst werden zwei theoretische Ansätze der Praktiken audiovisueller Erfahrung vorgestellt, die mit der Filmpsychologie kompatibel sind (2.). Daraufhin wird

<sup>15</sup> Siehe z. B. FFA 2019, SPIO 2019.

<sup>16</sup> Casetti z. B. beschreibt seine Methode folgendermaßen: „In observing the present, I will select my examples based on the questions that I will grapple with; however, I will do so in such a way that these same examples reformulate the questions under discussion. Hence, I have a preference for symptomatic details, controversial elements, junctions, and provocations. [...] My fields of observation will be living rooms, town squares, public transportation, art galleries, YouTube, Facebook, and other Web sites, as well as films themselves, particularly those that interrogate the cinema“; Casetti 2015: 15.

<sup>17</sup> So liegt Casettis Beobachtungen zum Verhalten zeitgenössischer Rezipient\_innen die Logik der Netzwerkgesellschaft zugrunde; siehe Casetti 2011: 1–5, 2015: 179–184. Die aus einem filmischen Beispiel abgeleiteten Annahmen ließen sich empirisch überprüfen und im sozialwissenschaftlichen Sinne generalisieren.

<sup>18</sup> Siehe z. B. Fröber/Thomaschke 2019.

<sup>19</sup> Vgl. Pibert 2019: 143, 152.

<sup>20</sup> Für einen Überblick siehe Allen 2006: 49–60.

<sup>21</sup> Siehe Pibert 2019.

als notwendige Voraussetzung einer Untersuchung die filmpsychologische Konzeptualisierung von Praktiken audiovisueller Erfahrung vorgenommen (3.). Schließlich wird ein mögliches Untersuchungsdesign skizziert (4.) und ein kurzer Ausblick gegeben (5.).

## 2. Theoretische Ansätze der Praktiken audiovisueller Erfahrung

Francesco Casetti postuliert aus filmtheoretischer Perspektive die *Performanz* der Rezipient\_innen als zeitgenössischen Erfahrungsmodus, welcher drei traditionelle, jedoch neu ausgerichtete, sowie vier ganz neue Praktiken audiovisueller Erfahrung umfasst:<sup>22</sup> Das *sinnliche Tun* ist nicht mehr auf Sehen und Hören beschränkt, sondern dank Touchscreens um Berühren erweitert. Das *kognitive Tun* ist nicht mehr bloß ein lineares Filmverstehen, sondern eine eigene, vom Film unabhängige und ihn untersuchende Interpretation, die bestmögliche Orientierung zum Ziel hat und explorative oder selektive Formen annehmen kann. Beispielsweise war Christin während ihrer re-relokalisierten *Titanic*-Erfahrung auf der Suche nach derjenigen Szene, bei der sie als Kind das Kino verlassen musste. Dem *affektiven Tun* kommt eine immer größere Bedeutung zu: Um ein „wachsendes Bedürfnis nach Staunenswertem“<sup>23</sup> zu befriedigen, werden Spezialeffekte und andere affektive Strategien immer häufiger eingesetzt, wodurch die Filmerfahrung zunehmend emotionalisiert wird.<sup>24</sup>

Da der Zugang zum Film oft nicht mehr direkt wie im Kino, sondern durch ein technisches Gerät mediiert ist, das aktiviert und bedient werden muss, breitet sich als eine neue Praktik das *technologische Tun* aus, das äußerst vielfältig ist und sich sowohl auf die Hardware (z. B. Tablet einschalten und mit Lautsprechern verbinden) als auch auf die Software (z. B. App eines Anbieters herunterladen und sich registrieren) bezieht. Eine weitere neue Praktik ist das *textuelle Tun*, das eine Manipulation, eine absichtsvolle Intervention in den filmischen Text (z. B. Umschnitte und Neuvertonungen bekannter Filme) darstellt. Die entscheidenden neuen Praktiken sind jedoch das *relationale* und das *expressive Tun*: Die heutigen Rezipient\_innen bilden ein soziales Netzwerk zum Teilen und Austausch ihrer Filmerfahrungen und nutzen diese, um ihre eigene Persönlichkeit im Sinne einer Selbstinszenierung zum Ausdruck zu bringen. Christins inszenierte Rückkehr ver-

<sup>22</sup> Vgl. Casetti 2009: 63–64, 2010: 25–26, 2011: 6–7, 2015: 186–189.

<sup>23</sup> Casetti 2010: 26.

<sup>24</sup> Bemerkenswert ist Casettis kritische Haltung hierzu: „Today, however, affective components connected to the watching of a film seem to acquire an abnormal weight“; Casetti 2011: 7, 2015: 187.

deutlich eindrucksvoll, dass dies nicht ausschließlich durch Postings in Social Media geschieht.

Casettis Ansatz der *Performanz* unterstreicht nicht nur durch den Begriff selbst, sondern auch durch den Umstand, dass die neuen Praktiken audiovisueller Erfahrung allesamt *konativ* sind, die herausragende Bedeutung des Verhaltens der Rezipient\_innen. Um die zunehmende Emotionalisierung in einer angemessenen Weise zu berücksichtigen, kann zusätzlich der Ansatz der *Emotionspraktiken* von Monique Scheer<sup>25</sup> herangezogen werden, welcher methodisch auf die historische Untersuchung von Emotionen abzielt. Scheer definiert Emotionspraktiken als „habits, rituals, and everyday pastimes that aid us in achieving a certain emotional state [bei sich selbst und bei anderen, J. P.]“<sup>26</sup> und unterscheidet dabei vier überlappende Arten:<sup>27</sup> Die *mobilisierenden* Emotionspraktiken werden bewusst oder unbewusst im Sinne eines *mood management*<sup>28</sup> ausgeübt, häufig mit anderen zusammen, um erwünschte Emotionen, Gefühle und Stimmungen (d. h. Affekte<sup>29</sup>) zu erzielen bzw. aufrechtzuerhalten sowie unerwünschte zu modifizieren bzw. zu eliminieren. Scheer betont, dass negative Emotionen bei medialen Praktiken erwünscht sein können.<sup>30</sup>

Die *benennenden* Emotionspraktiken stellen die bewusste Produktion der sogenannten *emotives*<sup>31</sup> dar (z. B. „Ich bin begeistert!“), welche auf das subjektive Erleben einwirken. Dabei können aktuelle Emotionen, Gefühle und Stimmungen in Gedanken benannt, ausgesprochen, schriftlich/digital festgehalten sowie vergangene erinnert und dabei gegebenenfalls neu benannt oder gar neu erlebt werden. Scheer unterstreicht, dass diese Praktiken stets mit einer Typisierung und einer Bedeutungsproduktion einhergehen, die von emotionaler Intelligenz abhängig sind. Performative Aspekte der Praktiken werden vor allem an den *kommunizierenden* Emotionspraktiken deutlich – letztlich ist Kommunikation eine der wichtigsten Funktionen von Emotionen. Erfolgreiche emotionale Kommunikation hängt dabei von den Fähigkeiten und Fertigkeiten der Kommunikator\_innen und Rezipi-

<sup>25</sup> Siehe Scheer 2012, 2019.

<sup>26</sup> Scheer 2012: 209.

<sup>27</sup> Vgl. Scheer 2012: 209–217, 2019: 357–359.

<sup>28</sup> Vgl. Zillmann 1988.

<sup>29</sup> Zum filmpsychologischen Verständnis von Affekt als Oberbegriff für Emotionen, Gefühle und Stimmungen siehe Pibert 2019: 148. Scheer lehnt den Begriff des Affekts ab, den sie allerdings nicht als Oberbegriff, sondern reduktionistisch versteht: „It refers to only part of the physiological-psychological-social complex of emotion“; Scheer 2012: 198. Außerdem verwendet sie die Begriffe Emotionen und Gefühle synonym und nimmt keine theoretische Position zu Stimmungen ein, die sie jedoch bei mobilisierenden Praktiken explizit erwähnt; vgl. ebd.: 198, 209–212.

<sup>30</sup> Die Filmpsychologie erklärt den Genuss negativer Emotionen mit dem Fit zwischen filmischen Atmosphären und Stimmungen der Rezipient\_innen; vgl. Pibert 2019: 151.

<sup>31</sup> Vgl. Reddy 1997.

ent\_innen sowie den Kommunikationsbedingungen ab. So vermittelt Christin auf der – von ihr selbst spontan initiierten – Fotografie (Abb. 1) euphorische Vorfreude. Schließlich werden *regulierende* Emotionspraktiken eingesetzt, um emotionale Normen durchzusetzen: Die Erwartungen einer sozialen Gruppe (z. B. „Echte Männer weinen nicht“) werden durch Instruktionen konfirmiert, die auf der Grundlage gelernter Gewohnheiten – des emotionalen Stils der Gruppe – formuliert werden. Scheer hebt hervor, dass der emotionale Stil über die Zeit hinweg Wandlungsprozessen unterliegt.

Die beiden vorgestellten Ansätze zu Praktiken audiovisueller Erfahrung sind mit meinem filmpsychologischen Ansatz insofern kompatibel, als sie mit diesem drei zentrale, zusammenhängende paradigmatische Annahmen teilen: Erstens wird eine phänomenologische Perspektive eingenommen, indem das Erleben und Verhalten als real (d. h. tatsächlich stattfindend bzw. stattgefunden), bewusst und verkörpert angesehen wird.<sup>32</sup> Zweitens wird von der Situiertheit des Erlebens und Verhaltens ausgegangen.<sup>33</sup> Und drittens werden (Wandlungs-)Prozesse anstelle statischer Phänomene in den Blick genommen.<sup>34</sup> Begreift man Casettis Ansatz als eine Inhaltstheorie und Scheers Ansatz als eine Funktionstheorie der Praktiken audiovisueller Erfahrung, lassen sie sich miteinander verschränken und als theoretischer Ausgangspunkt sowie als Grundlage für eine Stoffsammlung für die Filmpsychologie fruchtbar machen.

### 3. Filmpsychologische Konzeptualisierung von Praktiken audiovisueller Erfahrung

Wie können Praktiken audiovisueller Erfahrung definiert werden? Unter dem Oberbegriff der Filmerfahrung unterscheidet die Filmpsychologie zwischen ästhetischer und audiovisueller Erfahrung: Während die ästhetische Erfahrung als „das unmittelbare phänomenale Erleben in der Begegnung von Film und Rezipient\_in“ definiert ist und aus Vitalitätsformen, Affekten und Kognitionen besteht,<sup>35</sup> fokussiert die audiovisuelle Erfahrung das Verhalten der Rezipient\_innen sowie die damit einhergehenden Affekte und Kognitionen, und zwar vor, während und nach

<sup>32</sup> Vgl. Casetti 2015: 4–5, 221, Scheer 2012: 195–197, Pibert 2019: 143, 148.

<sup>33</sup> Vgl. Casetti 2015: 4–5, Scheer 2012: 197–198, 217, Pibert 2019: 147.

<sup>34</sup> Vgl. Casetti 2015: 14–16, Scheer 2012: 198, 218, Pibert 2019: 147.

<sup>35</sup> Pibert 2019: 148. Die klassische psychologische Auffassung, nach welcher das Erleben aus Affekten und Kognitionen besteht, wird also im Falle der ästhetischen Erfahrung um Vitalitätsformen erweitert. Dabei handelt es sich um dynamische Formen des Erlebens wie z. B. „mitziehend“, „energisch“, „sanft“, „anschwellend“, „verblissend“ etc.; Stern 2011: 17.

der Begegnung/Rezeption.<sup>36</sup> Wird nun auf der niedrigsten Analyse-Ebene eine Kausalität zwischen Vitalitätsformen bzw. Emotionen<sup>37</sup> bzw. Kognitionen und den – sie auslösenden – Ereignissen postuliert, lässt sich festhalten: Während der Rezeption können bestimmte filmimmanente Ereignisse (z. B. Jacks Tod in *Titanic*) Vitalitätsformen, Emotionen und Kognitionen bei den Rezipient\_innen hervorrufen. Konkrete Verhaltensweisen der Rezipient\_innen in filmassoziierten Momenten – hier bezeichnet als *filmassoziierte Ereignisse* (z. B. Christins Ausdruck euphorischer Vorfreude) – können hingegen Emotionen und Kognitionen bei sich selbst und bei anderen auslösen.<sup>38</sup>

Die einzelnen Verhaltensweisen, persönlichkeitspsychologisch als Zustände (States) aufzufassen, werden über die Zeit – sofern sie erwünschte Effekte erzielen – zu Verhaltenstendenzen oder Gewohnheiten (Habits), welche sich wiederum in zeitlich relativ stabilen Verhaltensdispositionen oder Charakterzügen (Traits) niederschlagen können.<sup>39</sup> Auf eine bestimmte Filmkultur übertragen, d. h. über verschiedene Rezeptionssituationen und Rezipient\_innen dieser Kultur zusammengefasst, bedeutet das: Filmassoziierte Ereignisse fügen sich zu Praktiken audiovisueller Erfahrung zusammen, deren Gesamtheit, also das Verhalten der Rezipient\_innen im Allgemeinen, die Identität audiovisueller Erfahrung (in einer bestimmten Phase) abbildet (Abb. 2). Daraus folgt: Praktiken audiovisueller Erfahrung sind Gewohnheiten (Habits) der Rezipient\_innen. Sie lassen sich aus filmassoziierten Ereignissen durch Aggregation ableiten<sup>40</sup> und stellen, selbst aggregiert, die Identität audiovisueller Erfahrung dar.

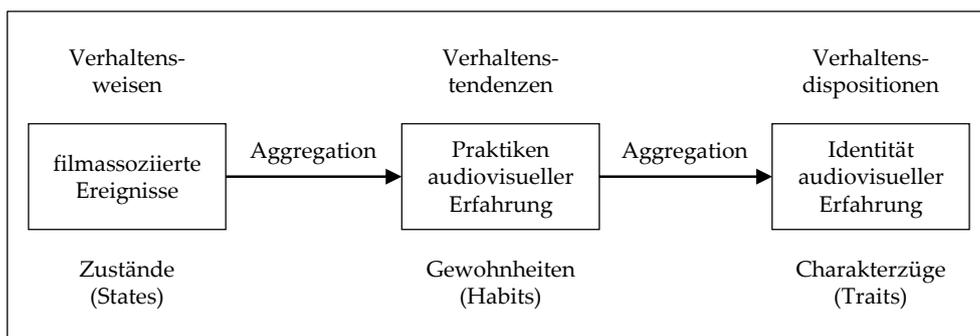
<sup>36</sup> Vgl. Pibert 2019: 148.

<sup>37</sup> Emotionen liegen auf der Mikro-Ebene des Affekts, Gefühle auf der Meso- und Stimmungen auf der Makro-Ebene (Tab. 1).

<sup>38</sup> Das Ursache-Wirkungs-Postulat widerspricht auf den ersten Blick Scheers Auffassung von Emotionen als aktivem Tun und der damit verbundenen Kritik an Emotionen als passiven Reaktionen: „The claim that emotions ‚happen to‘ the subject splits mind from body, locating the subject in the mind“; Scheer 2012: 207. Ich möchte jedoch argumentieren, dass die Emotionsproduktion eine Verhaltensweise darstellen kann, und dafür plädieren, dass die Trennung zwischen Verhaltensweisen und Emotionen zumindest mikroanalytisch sinnvoll ist.

<sup>39</sup> Vgl. Amelang/Bartussek 2001: 45–60.

<sup>40</sup> Die in der Forschungsfrage (siehe Einleitung) genannten Untersuchungsschritte Operationalisierung, Erhebung, Analyse und Interpretation beziehen sich somit auf Ereignisse.



**Abb. 2: Das Verhalten der Rezipient\_innen**

Inhaltlich geht die Filmpsychologie von Casettis Ansatz aus und sieht die Performanz der Rezipient\_innen als aktuelle Identität<sup>41</sup> audiovisueller Erfahrung an.<sup>42</sup> Die von Casetti postulierten Praktiken audiovisueller Erfahrung finden sich entsprechend in der filmpsychologischen Erfahrungsmatrix wieder, die das Fundament des filmpsychologischen Theoriegebäudes darstellt (Tab. 1). Die Erfahrungsmatrix kombiniert die Vitalitätspentade nach Daniel Stern (Intentionalität, Bewegung, Raum, Zeit, Intensität)<sup>43</sup> mit der psychologischen Trias (Affekt, Kognition, Verhalten) und siedelt die insgesamt acht – von Film über Begegnung zu Rezipient\_in(nen) angeordneten – Elemente auf vier Analyse-Ebenen an. Die drei traditionellen Praktiken audiovisueller Erfahrung nach Casetti (sinnlich/perzeptiv, kognitiv, affektiv) sind in der Erfahrungsmatrix impliziert, die vier neuen, konativen Praktiken audiovisueller Erfahrung explizit aufgeführt, und zwar beim Verhalten der Rezipient\_innen. Dabei sind technologische und textuelle Praktiken

<sup>41</sup> Während ich das Konzept der Identität, eine Personifizierung, im vorliegenden Falle spezifisch auf das Verhalten der Rezipient\_innen beziehe, untersucht Casetti allgemein die Identität des Kinos und zeigt dabei auf, dass das Kino die entscheidenden Charakterzüge aufrechterhält (bewegte Bilder, Erregung der Sinne, Distanz zur Welt), während es andere verliert (fotografisches Medium, Projektion, Dunkelheit, kollektive Partizipation); vgl. Casetti 2009: 56, 2012: 18, 22, 2015: 24–25, 38, 205.

<sup>42</sup> Grundsätzlich ist von einem fortwährenden Wandel der Ereignisse, der Praktiken und der Identität auszugehen. Zu beachten ist allerdings, dass eine höher aggregierte Analyse-Ebene mehr zeitliche Stabilität bedeutet. Die Herausbildung einer neuen Verhaltensweise in kürzester Zeit ist demnach der Gegenpol zum von Casetti beschriebenen, mehrere Jahrzehnte umfassenden Wandel der Identität vom Beiwohnen zur Performanz; siehe Casetti 2009: 58–66, 2010: 19–30, 2015: 185–186. Daher kann angenommen werden, dass der Begriff der Performanz trotz andauernder Wandlungsprozesse eine gewisse Zeit lang aktuell bleiben wird.

<sup>43</sup> Vgl. Stern 2011: 13.

sowohl der Mikro- als auch der Meso-Ebene zugeordnet, während relationale und expressive Praktiken auf der Meta-Ebene verortet sind.<sup>44</sup>

	Film	Begegnung					Rezipient_in(nen)		
	Filmereignis	Filmerfahrung					Filmerlebnis		
Aggregations- ebene	Formal- ästhetik	Vitalität					Affekt	Kognition	Verhalten
		Intenti- onalität	Bewe- gung	Raum	Zeit	Intensität			
Mikro- Ebene	Einstellung	Handlungsraum	Gegenwarts- moment	Emotion	Stimulus- information, Zeichen	techno- logische und textuelle Praktiken			
Meso- Ebene	Szene/Sequenz	Bildraum: Ausdrucks- bewegungseinheit	Bewusstheits- episode	Gefühl	Situations- modell, mentale Repräsentation				
Makro- Ebene	Film	Filmraum vs. Rezeptionsraum	erzählte vs. Erzählzeit	Atmosphäre vs. Stimmung	untersuchende Interpretation, Zufriedenheit	Filmwahl, Bindung			
Meta- Ebene	Filmkultur	Netzwerk: Screen-Landschaft, Hypertextualität	Lebensphase	Unterhaltung	Wissen	relationale und expressive Praktiken			

Tab. 1: Filmpsychologische Erfahrungsmatrix aus Pibert 2019: 150 (leicht modifiziert)

Die Integration der Praktiken audiovisueller Erfahrung nach Casetti in die filmpsychologische Erfahrungsmatrix zeigt auf, dass die einzelnen Praktiken auf unterschiedlichen Ebenen liegen, d. h. nicht gleichwertig sind. Von den traditionellen Praktiken kommt den affektiven die entscheidende Rolle zu, weil Affekte über ihre Intensität die Nahtstelle zwischen der psychologischen Trias und der Vitalitätspentade bilden (Tab. 1). Die von Scheer herausgearbeiteten Funktionen verdeutlichen zusätzlich den Stellenwert affektiver Praktiken. Von den neuen Praktiken sind die relationalen und die expressiven ausschlaggebend, weil sie auf der Meta-Ebene die heutige Filmkultur charakterisieren. Entsprechend hebt Casetti die zentralen Bedürfnisse nach Emotionalisierung, Relationalität und Expressivität hervor,<sup>45</sup> welche die Rezipient\_innen zu konkreten Verhaltensweisen motivieren. Aufgrund der

<sup>44</sup> Auf der Makro-Ebene beeinflussen relationale und expressive Praktiken die Filmwahl und das Bindungsverhalten; vgl. Pibert 2019: 152.

<sup>45</sup> Siehe Casetti 2010: 23–24, 26.

Mehr-Ebenen-Problematik erscheint es sinnvoll, eine empirische Untersuchung durchzuführen, um zu einer neuen, extern validen Inhaltstheorie der Praktiken zu gelangen.

Eine solche empirische Studie müsste zunächst bei den vielfältigen einzelnen Verhaltensweisen der Rezipient\_innen, den filmassoziierten Ereignissen, ansetzen, wie sie tatsächlich in einer gegebenen Filmkultur stattfinden, und sie dann zu Praktiken aggregieren. Ereignisse können im Allgemeinen über die Merkmale *Häufigkeit* (sehr oft vs. nie) und *Wichtigkeit* (sehr wichtig vs. sehr unwichtig) charakterisiert werden. Die Verflechtung von Häufigkeit und Wichtigkeit stellt sicher, dass seltene Verhaltensweisen, die nicht unbedingt zur Gewohnheit werden, jedoch sehr wichtig sind, und sehr häufige, aber unwichtige Verhaltensweisen gleichermaßen Berücksichtigung finden. So war Christins *Titanic*-Besuch voller seltener oder gar einmaliger Ereignisse, die sie allesamt sehr wichtig fand: das Anziehen des Fan-T-Shirts, das Zeigen euphorischer Vorfreude, das Festhalten dessen auf einer Fotografie, das Erzählen der persönlichen Rezeptionsgeschichte anderen Kinogänger\_innen, das Suchen der mit dem Rezeptionsabbruch verbundenen Szene, das Mitsingen des Titelsongs und nicht zuletzt das Deuten des Besuchs als Vollendung. Aus diesen Beispielen wird als weiteres Merkmal von Ereignissen der *Konkretisierungsgrad* (konkret vs. abstrakt) ersichtlich: Während das Anziehen oder das Mitsingen ziemlich eindeutig sind, d. h. wenig Interpretationsspielraum zulassen, bleiben das Erzählen einer Geschichte oder das Suchen einer Szene relativ abstrakt, sofern sie nicht genauer erfasst werden konnten.

Aussagen, die für eine bestimmte Filmkultur gelten, sind nur auf Basis empirischer Daten möglich, wenn diese über verschiedene Rezeptionssituationen und Rezipient\_innen aggregiert werden, weshalb Erkenntnisse aus dem hier leitenden Beispiel nicht generalisiert werden können.<sup>46</sup> Angesichts der Relokalisierung, der aktuellen Kinokrise und spezifisch der Seltenheit des Besuchsgrunds „Preview, Kinoevent, besondere Aktion“ (siehe oben) kann nämlich hypothetisiert werden, dass das Streamen von Spielfilmen und Serien über Video-on-Demand-Anbieter, das Teilen, Streamen und Kommentieren von Webvideos via Messenger und Social Media und weitere relokalisierte Verhaltensweisen aktuell zu den häufigsten und wichtigsten Ereignissen gehören.

<sup>46</sup> Im Einklang hierzu wird in der filmhistorischen Rezeptionsforschung angenommen: „For many people in many places for a very long span of film history, the cumulative social experience of habitual or even occasional moviegoing mattered more than any particular film they might have seen“; Allen 2006: 60.

#### 4. Mögliches Untersuchungsdesign

Ich möchte ein exploratives Untersuchungsdesign vorschlagen, das die fünf Schritte Stoffsammlung, Operationalisierung, Datenerhebung, Datenanalyse und Interpretation beinhaltet. Eine *Stoffsammlung* ist notwendig, weil die Ansätze von Casetti und Scheer – abgesehen von angeführten Beispielen – keine umfassende Auskunft über die konkreten Ereignisse bieten. Hierzu können im Rahmen einer qualitativen Vorstudie explorative Experteninterviews mit der Fragestellung „Was tun Sie konkret vor, während und nach der Filmrezeption?“ durchgeführt werden, wobei die Antworten an möglichst vielen und unterschiedlichen erlebten Rezeptionssituationen (etwa wie Christins *Titanic*-Besuch) exemplifiziert werden sollten.<sup>47</sup> Als Experten eignen sich hier nicht nur cinephile Rezipient\_innen wie z. B. Studierende und Forschende der Film- und Medienwissenschaft, sondern sämtliche *heavy user*<sup>48</sup>. Es ist eine vorab nicht festzulegende Anzahl an Interviews notwendig, bis die theoretische Sättigung eintritt, d. h. bis keine Antworten mehr gegeben werden, durch die ein inkrementeller Erkenntnisgewinn erreicht wird.<sup>49</sup> Die Äußerungen der Befragten können stichwortartig aufgezeichnet und im Hinblick auf die folgende Hauptstudie vorformuliert werden.<sup>50</sup> Das in diesem Beitrag präsentierte theoretische Wissen kann sowohl als Hilfestellung zur Aufzeichnung berücksichtigt, als auch zur Ergänzung der Stoffsammlung herangezogen werden. Darüber hinaus können Interviews, sofern sie im Kino geführt werden, mit teilnehmender Beobachtung (z. B. in der hier gezeigten, unstrukturierten Form) kombiniert werden.

Die quantitative Hauptstudie beginnt mit der *Operationalisierung* der Ereignisse, d. h. mit der Itemkonstruktion. Die Items sollten als Aussagen formuliert werden, z. B. „Ich suche ...“, „Ich schaue ...“, „Ich gehe ...“, „Ich streame ...“, „Ich kommentiere ...“, „Ich teile ...“, „Ich erhalte ...“, „Ich zeige ...“, „Ich erzähle ...“, „Ich produziere ...“ usw. Die leitenden Fragen „Was?“, „Wie?“, „Wo?“, „Mit wem?“ und „Wann?“ können dabei behilflich sein. Aufgrund von Scheers Funktionstheorie sollten darüber hinaus Um-zu-Sätze vorkommen bzw. gebildet werden. Als allgemeine Regeln für die Itemformulierung sind Verständlichkeit und Eindeutigkeit

<sup>47</sup> Explorative Experteninterviews werden „als Bestandteil eines multimethodischen Designs zur thematischen Strukturierung des Untersuchungsfelds“ eingesetzt; Lamnek 2010: 656.

<sup>48</sup> Beim Kinobesuch gelten Personen mit sieben und mehr Besuchen pro Jahr als *heavy user*; vgl. FFA 2019: 22.

<sup>49</sup> Vgl. Lamnek 2010: 169, 171. Wann die theoretische Sättigung eintritt, hängt von der Homogenität der Stichprobe ab, weshalb die Angabe der erforderlichen Stichprobengröße im Voraus nicht möglich ist. Dennoch geben manche Autor\_innen 20 bis 30 Interviews als Richtwert an; z. B. König/Volmer 2000: 148.

<sup>50</sup> Im Falle einer Vorstudie gilt für explorative Experteninterviews: „Auf Vergleichbarkeit, Vollständigkeit und Standardisierbarkeit der Daten wird [...] nicht abgestellt“; Bogner/Menz 2002: 37.

zu beachten.<sup>51</sup> Zusätzlich ist anzustreben, dass die ausformulierten Ereignisse hinreichend konkret sind. Das Antwortformat bezieht sich auf die zu erhebenden Merkmale Häufigkeit und Wichtigkeit: Für die Häufigkeit kann eine unipolare Ratingskala mit den Abstufungen „sehr oft“, „oft“, „manchmal“, „selten“ und „nie“, für die Wichtigkeit eine bipolare Ratingskala mit den Abstufungen „sehr wichtig“, „wichtig“, „eher wichtig“, „unwichtig“ und „sehr unwichtig“ verwendet werden.<sup>52</sup>

Für die nun folgende *Datenerhebung* ist ein standardisierter Online-Fragebogen geeignet, welcher die einzelnen Items samt Antwortskalen enthält. Die Stichprobe muss für die zu interessierende Filmkultur, z. B. Deutschland, hinreichend repräsentativ sein: Im Idealfall könnte man auf das von der FFA genutzte GfK-Panel<sup>53</sup> zugreifen, im schlechtesten Fall ist eine Rekrutierung nach dem Schneeball-Prinzip<sup>54</sup> möglich, wobei im Hinblick auf das Auswertungsverfahren mindestens 100 Personen erforderlich sind.<sup>55</sup>

In der anschließenden *Datenanalyse* sollen zum einen die häufigsten und wichtigsten Ereignisse identifiziert, zum anderen die Ereignisse zu Praktiken aggregiert werden. Entsprechend sind erstens eine deskriptive Analyse der Ereignisse, d. h. die Berechnung der Mittelwerte ihrer Häufigkeit und Wichtigkeit sowie die Aufstellung von Ranglisten, und zweitens eine exploratorische Faktorenanalyse<sup>56</sup> über die Ereignisse – mit Produkten aus deren Häufigkeit und Wichtigkeit als Datengrundlage<sup>57</sup> – durchzuführen. Wie aus den vorgestellten theoretischen Ansätzen hervorgeht, müssten die Praktiken zu einem gewissen Grade interkorreliert sein, weshalb bei der Faktorenanalyse eine oblique Rotation angewandt werden sollte.<sup>58</sup>

Bei der *Interpretation* der Ergebnisse kann zunächst mithilfe der Ranglisten von Häufigkeit und Wichtigkeit die obige Hypothese einer Vormachtstellung relokalisierter Verhaltensweisen bestätigt oder widerlegt werden. Danach können die in der Faktorenanalyse gefundenen Faktoren interpretiert werden, indem sie anhand der ihnen jeweils zugeordneten Items mit einem Begriff bezeichnet werden. Diese Begriffe gehen als Bezeichnungen für Praktiken in die resultierende Inhaltstheorie ein. Weil das hier vorgestellte Untersuchungsdesign nicht konfirmatorisch, son-

<sup>51</sup> Siehe dazu Jankisz/Moosbrugger/Brandt 2008: 64–65.

<sup>52</sup> Im Falle der Wichtigkeit ist eine neutrale Mittelkategorie zu vermeiden, da diese unter anderem als Ausweichoption missbraucht werden könnte; vgl. ebd.: 53–54.

<sup>53</sup> Siehe FFA 2019: 2–3.

<sup>54</sup> Siehe dazu Möhring/Schlütz 2010: 135–136.

<sup>55</sup> Vgl. MacCallum et al. 1999: 93, Tab. 1.

<sup>56</sup> Siehe dazu Eid/Gollwitzer/Schmitt 2013: 893–925.

<sup>57</sup> Vgl. Basch/Fisher 2004: 9, Pibert 2011: 121.

<sup>58</sup> Auch unkorrelierte Faktoren würden von einer obliquen Rotationsmethode hervorgebracht werden, sollten sie die gegebene Zusammenhangsstruktur am besten repräsentieren; vgl. Eid/Gollwitzer/Schmitt 2013: 904.

dem explorativ ist, können keine Hypothesen über eine mögliche Struktur der Praktiken aufgestellt werden. Es ist jedoch zu vermuten, dass z. B. eine Drei-Faktoren-Struktur, welche die zentralen Bedürfnisse Emotionalität, Relationalität und Expressivität abbildet, wahrscheinlicher ist als eine Sieben-Faktoren-Struktur.

## 5. Ausblick

Der vorliegende Beitrag verfolgte zwei Ziele. Erstens sollte ein filmpsychologisches Verständnis von Praktiken audiovisueller Erfahrung (als Voraussetzung für deren Untersuchung) entwickelt werden. Die hier erfolgte Konzeptualisierung erweitert das noch junge, von mir entwickelte Theoriegebäude der affektiv-integrativen Filmpsychologie um den wichtigen Baustein der Praktiken audiovisueller Erfahrung. Zweitens sollten Möglichkeiten einer filmpsychologischen Untersuchung aktueller Praktiken audiovisueller Erfahrung aufgezeigt werden. Das hier vorgeschlagene Untersuchungsdesign ermöglicht durch den Fokus auf eine bestimmte Filmkultur zum einen die Identifikation der in dieser Filmkultur gegebenen filmasoziierten Ereignisse, zum anderen eine Theoriebildung hinsichtlich der daraus resultierenden Praktiken.

Die Umsetzung des Research Proposals stellt einige Implikationen für die Filmpraxis, die Filmtheorie und die Filmgeschichte in Aussicht. In der Praxis könnte die Kenntnis konkreter häufiger und wichtiger Verhaltensweisen der Rezipient\_innen den Kinobetreiber\_innen und Video-on-Demand-Anbietern helfen, ihre Exhibitionspraktiken besser an den gegebenen Rezeptionspraktiken auszurichten, wobei ein jährliches Monitoring angemessene Reaktionen auf den rasanten Wandel fördern würde. Diese Kenntnis wäre außerdem ein fruchtbarer Ausgangs- oder Bezugspunkt für filmtheoretische bzw. transdisziplinäre Beobachtungen und Fragestellungen, wie sie etwa entlang des leitenden Beispiels aufgezeigt wurden. Dabei kann der Fokus einer Untersuchung nicht nur auf eine konkrete Rezeptionssituation, sondern auch auf die Gesamtrezeption eines Films, eines Genres oder auch auf bestimmte Anbieter, Subkulturen usw. gelegt werden. Schließlich erscheint es möglich, die gewonnenen Daten zu historisieren. Bei einer jährlichen Erhebung könnten sie die filmhistorische Rezeptionsforschung bereichern und zugleich einen Teil des fortwährenden Wandels der Filmkultur abbilden.

Die Implikationen verdeutlichen, dass das Untersuchungsdesign besonders für eine transdisziplinäre Zusammenarbeit geeignet ist. Im Hinblick darauf habe ich es in diesem Beitrag bewusst in Grundzügen skizziert, da für Film- und Medienwissenschaftler\_innen ein grundlegendes Verständnis des empirischen Forschungsprozesses ausreichend ist.

## Literaturverzeichnis

- Aboul-Kheir, Magdi (28.12.2018): „Rückschau: Das Kinojahr 2018 – was für ein Flop“. *MOZ.de*. <https://www.moz.de/kultur/artikelansicht/dg/0/1/1700089/> (05.03.2020).
- Allen, Robert C. (2006): „Relocating American film history. The ‚problem‘ of the empirical“. In: *Cultural Studies* 20.1, S. 48–88.
- Amelang, Manfred/Bartussek, Dieter (2001): *Differentielle Psychologie und Persönlichkeitsforschung*. 5. Aufl., Stuttgart: Kohlhammer.
- Basch, John/Fisher, Cynthia D. (2004): „Development and Validation of Measures of Hassles and Uplifts at Work“. *ResearchGate*. [https://www.researchgate.net/publication/228079348\\_Development\\_and\\_Validation\\_of\\_Measures\\_of\\_Hassles\\_and\\_Uplifts\\_at\\_Work](https://www.researchgate.net/publication/228079348_Development_and_Validation_of_Measures_of_Hassles_and_Uplifts_at_Work) (05.03.2020).
- Birkel, Mathias/Castendyk, Oliver/Goldhammer, Klaus (2017): „Transformation der Filmwirtschaft. Studie zur wirtschaftlichen Bedeutung der Filmindustrie in Deutschland“. In: *Media Perspektiven* 2017.6, S. 342–351.
- Bogner, Alexander/Menz, Wolfgang (2002): „Das theoriegenerierende Experteninterview. Erkenntnisinteresse, Wissensformen, Interaktion“. In: Bogner, Alexander/Littig, Beate/Menz, Wolfgang (Hrsg.): *Das Experteninterview. Theorie, Methode, Anwendung*. Wiesbaden: Springer, S. 33–70.
- Casetti, Francesco (2009): „Filmic experience“. In: *Screen* 50.1, S. 56–66.
- Casetti, Francesco (2010): „Die Explosion des Kinos. Filmische Erfahrung in der postkinematographischen Epoche“. In: *montage AV* 19.1, S. 11–35.
- Casetti, Francesco (2011): „Back to the Motherland: the film theatre in the postmedia age“. In: *Screen* 52.1, S. 1–12.
- Casetti, Francesco (2012): „The relocation of cinema“. In: *NECSUS. European Journal of Media Studies* 1.2, S. 5–34.
- Casetti, Francesco (2015): *The Lumière Galaxy. Seven Key Words for the Cinema to Come*. New York: Columbia University Press.
- Castendyk, Oliver et al. (2014): *Kinobetriebsstudie. Daten zur Kinowirtschaft in Deutschland*. Hamburg: Forschungs- und Kompetenzzentrum Audiovisuelle Produktion der Hamburg Media School.
- Eid, Michael/Gollwitzer, Mario/Schmitt, Manfred (2013): *Statistik und Forschungsmethoden*. 3. Aufl., Weinheim: Beltz.
- Elsaesser, Thomas (2005): „Cinephilia or the Uses of Disenchantment“. In: de Valck, Marijke/Hagener, Malte (Hrsg.): *Cinephilia. Movies, Love and Memory*. Amsterdam: Amsterdam University Press, S. 27–43.
- FFA (02.05.2019): „Kinobesucher 2018. Strukturen und Entwicklungen auf Basis des GfK-Panels“. *Filmförderungsanstalt (FFA)*. <https://www.ffa.de/der-kinobesucher-20172.html> (05.03.2020).
- Fröber, Kerstin/Thomaschke, Roland (19.12.2019): „In the Dark Cube: Movie Theater Context Enhances the Valuation and Aesthetic Experience of Watching Films“. In: *Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts* 2019, <http://dx.doi.org/10.1037/aca0000295> (05.03.2020).
- Heger, Christian (2011): „Ausblicke auf das Kino von morgen. Filme im Internet“. In: *Media Perspektiven* 2011.12, S. 608–616.

- Jankisz, Ewa/Moosbrugger, Helfried/Brandt, Holger (2008): „Planung und Entwicklung von psychologischen Tests und Fragebogen“. In: Moosbrugger, Helfried/Kelava, Augustin (Hrsg.): *Testtheorie und Fragebogenkonstruktion*. Heidelberg: Springer, S. 27–72.
- König, Eckard/Volmer, Gerda (2000): *Systemische Organisationsberatung. Grundlagen und Methoden*. 7. Aufl., Weinheim: Deutscher Studien Verlag.
- Lamnek, Siegfried (2010): *Qualitative Sozialforschung*. 5. Aufl., Weinheim: Beltz.
- MacCallum, Robert C. et al. (1999): „Sample Size in Factor Analysis“. In: *Psychological Methods* 4.1, S. 84–99.
- Möhring, Wiebke/Schlütz, Daniela (2010): *Die Befragung in der Medien- und Kommunikationswissenschaft. Eine praxisorientierte Einführung*. 2. Aufl., Wiesbaden: VS.
- Pibert, Johann (2011): *Der Einfluss der Dienstleistungsinteraktion auf die Kundenzufriedenheit und die Kundenbindung – dargestellt am Beispiel des Verkaufshauses Mannheim der Peek & Cloppenburg KG Düsseldorf* (unveröffentlichte Diplomarbeit). Mannheim: Universität Mannheim.
- Pibert, Johann (2019): „Grundzüge einer affektiv-integrativen Filmpsychologie“. In: *ffk Journal* 4, S. 141–154.
- Reddy, William M. (1997): „Against Constructionism. The Historical Ethnography of Emotions“. In: *Current Anthropology* 38.3, S. 327–351.
- Scheer, Monique (2012): „Are Emotions a Kind of Practice (and Is That What Makes Them Have a History)? A Bourdieuan Approach to Understanding Emotion“. In: *History and Theory* 51.2, S. 193–220.
- Scheer, Monique (2019): „Emotion als kulturelle Praxis“. In: Kappelhoff, Hermann et al. (Hrsg.): *Emotionen. Ein interdisziplinäres Handbuch*. Berlin: Metzler, S. 352–362.
- SPIO (2019): *Filmstatistisches Jahrbuch 2019*. Baden-Baden: Nomos.
- Stern, Daniel N. (2011): *Ausdrucksformen der Vitalität. Die Erforschung dynamischen Erlebens in Psychotherapie, Entwicklungspsychologie und den Künsten*. Frankfurt a. M.: Brandes & Apsel.
- Zillmann, Dolf (1988): „Mood Management: Using Entertainment to Full Advantage“. In: Donohew, Lewis/Sypher, Howard E./Higgins, E. Tory (Hrsg.): *Communication, Social Cognition, and Affect*. Hillsdale: Erlbaum, S. 147–171.

## Medienverzeichnis

*Titanic*. USA 1997, James Cameron, 194 Min.

## Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Christin Budach am Haupteingang des CUBIX-Filmpalasts vor der *Titanic*-Sondervorführung. Eigene Fotografie.

Abb. 2: Das Verhalten der Rezipient\_innen. Eigene Grafik.

## Tabellenverzeichnis

Tab. 1: Filmpsychologische Erfahrungsmatrix aus Pibert 2019: 150 (leicht modifiziert).